



PRESSEMITTEILUNG

20. Oktober 2006

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2006 vom 18. bis 20. Oktober

Panel 7.6 Crossmedia: Echter Mehrwert oder leeres Schlagwort?

Das Crossmedia-Werbekarussell dreht sich

München – Die Chancen, mit crossmedialen Kampagnen mehr Erfolg bei der Markenführung zu erreichen, sind gut. Zu diesem Ergebnis gelangten Experten einer Diskussionsrunde bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN. Die Möglichkeiten, die durch das Web 2.0 und mobile Kommunikationsplattformen entstehen, würden künftig von der Werbebranche aktiv genutzt, lautete die einhellige Prognose. Umstritten blieb hingegen, ob die neuen Verbreitungswege auch insgesamt höhere Werbeerlöse für die Medienbranche erbringen.

„Hinter jedem crossmedialen Mix sollte eine Leitidee stehen, die der Kampagne die Seele gibt“, betonte Prof. Dr. Niklas Mahrdt von Media Economics[®] in seinem Einführungsreferat. Nur so lasse sich durch multisensorische Ansprache die Aufmerksamkeit und Gedächtnisleistung der Konsumenten potenzieren. Wichtig für einen erfolgreichen „Multiplied Effect“ in der mehrkanaligen Werbung sei es, dem Kunden die Interaktion mit dem Produkt leicht zu machen. So könnten mit Kreativität und pfiffigen Ideen Kampagnen auch ohne großes Budget durchschlagenden Erfolg aufweisen. Dabei komme es auf den richtigen Überraschungseffekt, manchmal auch auf geschicktes „Guerilla-Marketing“ an, also auf undogmatische, ungewöhnliche Aktionen, die mit untypisch geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung versprechen. Allerdings, hob Mahrdt hervor, werde der Konkurrenzdruck unter den Medienkanälen zunehmen. Die klassischen Medien könnten dabei schließlich die Verlierer sein, weil Intermedia-Budgets validere Messinstrumente zur Erfolgskontrolle versprechen.

Standardlösungen für crossmediale Kampagnen existieren zum Bedauern von Marketing- und Innovationsberater Paul Gegg, Innovation4Publishers, leider bisher nicht: Die aufwändige Vernetzung und Koordinierung vieler Beteiligter in den Medienhäusern und die Konzentration vieler Entscheidungsträger allein auf die eigene Mediengattung erschwerten momentan noch bei vielen Verlagen die Nutzung des multimedialen Potenzials. Eine große Herausforderung sei es deshalb, das gesamte Spektrum aus einer Hand abzudecken, bestätigte Harald Kratel, Leiter des Arbeitskreises Crossmedia und Chef der Online-Partneragentur Parship. „Sowohl die Marke als auch die Werbebotschaft müssen an das jeweilige Medium angepasst werden, damit eine Abwanderung beispielsweise von Fachinformationen in Blogs verhindert werden kann“, ergänzte er.

Von einem erfolgreichen crossmedialen Marketingmix berichtete Zeit-Geschäftsführer Dr. Rainer Esser. Der „Dinosaurier“, wie Esser die Wochenzeitung Die Zeit nannte, biete außer dem gewohnten Printprodukt eine „Erlebniswelt“ – beispielsweise über Buch- und CD-Reihen, Veranstaltungen oder das Internet –, die eine Rückkopplung mit dem Leser etwa mittels Chats oder Gewinnspielen ermögliche. Als eindeutigen Mehrwert betrachtet Esser die Verknüpfung verschiedener Aktivitäten, die dem Blatt neue Leser zuführe. „Aber auch die Anzeigenkunden profitieren von dieser Vernetzung, da das Karussell steigende Kontaktzahlen bringt und weniger Streuverluste vorliegen“, erläuterte er die Strategie seines Zeitungsverlags.

Matthias Falkenberg, Geschäftsführer von SevenOne Interactive, erläuterte, wohin die Reise gehen könnte: „Anarchistischer Content“ und mittlerweile auch „User generated Advertising“ würden zunehmend von einer aktiven jungen Zielgruppe beigesteuert. Gleichzeitig würden die technischen Voraussetzungen für das Hochladen von nutzergenerierten Inhalten komfortabler. „Deshalb glauben wir, dass diese Entwicklungen die Medienlandschaft nachhaltig verändern werden und ein Erfolg versprechendes Konzept für uns sind“, sagte Falkenberg. Aufmerksamkeit und Interaktion mit dem Konsumenten würden allerdings vermutlich „kein Rabattsystem“ mit sich bringen. So blieben Free-TV-Programme auch zukünftig die Medien, welche die Massen am „Lagerfeuer Fernsehen“ zusammenbringen würden.

Veranstalter des Kongresses der MEDIENTAGE MÜNCHEN sind die DVB Multimedia Bayern GmbH und gotoBavaria, eine Abteilung des FilmFernsehFonds Bayern. Die MEDIENTAGE MÜNCHEN werden unterstützt von der Bayerischen Staatskanzlei und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.